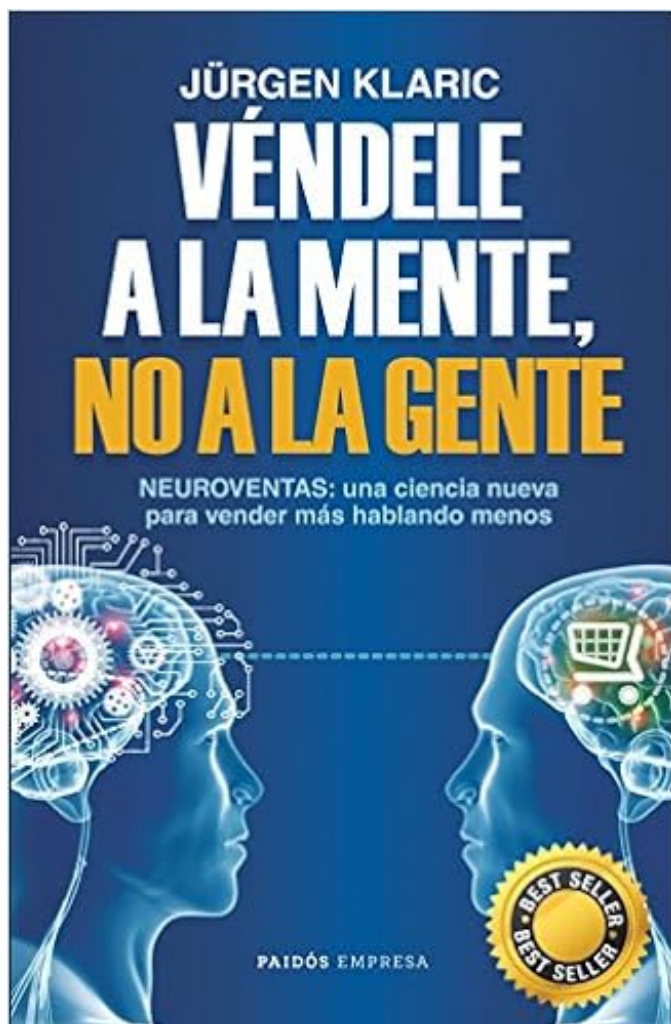


Véndele a la Mente, no a la Gente Resumen



¿Por qué compramos? Utilizando el neuromarketing como herramienta, [Véndele a Mente y no a la Gente](#) de Jürgen Klaric traza un camino hacia el futuro de las ventas. Nos muestra que los vendedores deben esforzarse en entender cómo funciona el cerebro de sus clientes y no tanto en qué es lo que están diciendo.

Aunque pensemos que sabemos por qué compramos, muchos estudios indican que en la mayoría de las veces lo hacemos de forma inconsciente, por motivos diferentes a los que imaginamos de un modo racional.

Entender qué elementos hacen que nuestro producto o servicio

funcione mejor en el mercado es la clave para tener éxito. Con este libro podrás aprender e incorporar el modelo comercial y de venta de gigantes como Claro, Telefónica Movistar e Ikea.

Incluso sino trabajas en el área de ventas, los temas tratados en este microbook deberían interesarte. Saber cómo venderte te facilitará muchas cosas en la vida, como conseguir un trabajo, encontrar una pareja o hasta negociar con tus propios hijos. ¡Comencemos!

¿Neuromarketing? ¿Y eso qué es?

En pocas palabras, el neuromarketing consiste en conectar de forma estratégica los productos, servicios y marcas con la mente del consumidor.

Aprender cómo funciona la mente humana se tornó importante para cualquier vendedor desde la proliferación de los *commodities*. Así se llaman en economía a los productos básicos o materias primas que provienen de la naturaleza, como el agua, el arroz o el trigo. Todos ellos son masivos y no diferenciables entre sí.

Leía Todo El Resumen

El problema comenzó cuando los productos creados por el hombre incorporaron esas características. Hoy, todos los celulares, computadoras o autos son muy similares entre sí. Incluso los inmuebles, las joyas y hasta las universidades. Prácticamente ningún mercado escapa a convertirse en un commodity.

Y, si todos ofrecen lo mismo y generan las mismas sensaciones, el cerebro no tiene la capacidad de diferenciar y elegir. Por eso debemos estudiar y analizar por qué la mente prefiere comprar una opción y no otra. Descubrir el diferencial de nuestro producto o servicio y explotarlo.

Esta nueva perspectiva del proceso de ventas nos generará menos desgaste y mayor efectividad. Aunque el mayor progreso

será saber cómo podemos mejorar la vida de los demás a través de nuestro trabajo. Debemos conocer cuál es el valor agregado que vamos a entregar.

Para tener éxito debemos creer en lo que estamos vendiendo. Si nosotros no conocemos nuestro producto y no confiamos en él, no podemos pretender que nuestro cliente lo haga.

Las neuroventas se diferencian de las ventas tradicionales por varios motivos. Para empezar -y como habrás imaginado-, las neuroventas le venden a la mente en lugar de a la gente. Además, se enfocan en escuchar más que en hablar, para que el discurso sea breve pero efectivo..

El Manual de Persuasión del FBI Resumen

Escrito por un ex-agente del FBI, el [“Manual de Persuasión del FBI”](#) presenta diversas herramientas para comenzar, mantener y mejorar tu capacidad de persuadir a las personas a hacer lo que deseas.

En él, Jack Shafer presenta técnicas para influir, atraer y conquistar personas. Aprende a descubrir si alguien te está mintiendo, pasar los mensajes adecuados a los demás y develar las señales que las personas quieren pasarte de manera inconsciente.

El Dr. Schafer explica cómo causar una primera buena impresión y cómo interpretar señales verbales y no verbales de manera adecuada. Este microlibro te enseña a cómo prestar atención a los otros y cómo hacer que le gustes a las personas. ¡Comencemos!

Descubre los Bloques de la Amistad

Si quieres influir a alguien, necesitas ser capaz de entender cómo una relación y una amistad se forman. Para ello, necesitas aprender que existen 4 bloques de construcción básicos de la amistad. Estos son: proximidad, frecuencia, duración e intensidad. ¿Vamos a conocerlos?

La **proximidad** es cuando 2 personas están en el mismo lugar y en el mismo espacio de tiempo. Las personas que pasan tiempo juntas, incluso cuando no conversan al comienzo, tienen grandes oportunidades de volverse cercanas.



La **frecuencia** representa cuantos encuentros tienen 2 personas durante un cierto período de tiempo.

La **duración** representa cuánto tiempo esos encuentros duran. La cantidad de tiempo que las personas pasan juntas tiene

relación con la influencia que ejercen unas sobre las otras.

La **intensidad** tiene relación con la proximidad y con la influencia de las acciones y de las palabras de una persona en relación a las necesidades físicas y mentales de la otra. Un tipo de intensidad que funciona muy bien es demostrar su curiosidad con relación a las otras personas.

Leer Todo El Resumen

Estos 4 bloques de construcción pueden ser utilizados para desarrollar nuevas relaciones o para evaluar las ya existentes. Por ejemplo, las parejas que pasan poco tiempo juntas tienen mayor posibilidad de distanciarse. Analiza tus relaciones más próximas y mira en cuáles de los 4 bloques esenciales están más fuertes.

Otra manera interesante de utilizar esos bloques de construcción es alejándose del otro en caso de que sea una mala relación. Si disminuyes gradualmente la proximidad, frecuencia, duración e intensidad en la relación, es más fácil tener una separación amigable.

Entiende cómo los mensajes son recibidos por el cerebro
Nuestros cerebros están constantemente recibiendo mensajes sobre los individuos a nuestro alrededor. Todo el tiempo recibimos instantáneamente señales del cerebro que dicen cosas como "amigo", "neutro" o incluso "enemigo". Infelizmente, algunas personas envían señales enemigas sin siquiera percibirlo. Por ejemplo, encarar a una persona es una expresión no verbal que envía una señal enemiga a los individuos desconocidos. Muchas personas aprenden esa estrategia para liderar en las situaciones difíciles, funcionando como un mecanismo de supervivencia. Es necesario saber controlarlo.

Los jóvenes de hoy no están desarrollando más habilidades sociales por causa de las nuevas tecnologías. Estos suelen aprender a entender y a enviar señales no verbales, pero ahora

ya no aprenden más que eso dado que siempre están perdiendo la práctica con las situaciones interpersonales. Es necesario tener contacto con el mundo real para aprender a lidiar con las señales no verbales.

Entiende señales no verbales y verbales

Cuando te encuentres con personas nuevas es importante hacer un esfuerzo consciente para enviar las señales correctas para que ellas tengan una primera impresión positiva sobre ti. Una de esas señales es levantar las cejas, moviéndolas hacia arriba y hacia abajo por una fracción de segundo. Esa levantada de cejas repentina le dice a los otros que no eres un enemigo y que no causas amenaza alguna. Eso sucede muchas veces de manera inconsciente. Es importante notar que si una persona no devuelve el gesto no debe estar interesado en conocerte.

El intercambio de miradas prolongadas puede significar atracción intensa o amor o pueden ser percibidas como hostilidad. Si levantas las cejas de manera exagerada puede ser visto como algo extraño. Si estás intentando enviar una señal amigable, haz contacto con tus ojos solo por algunos segundos la primera vez, de lo contrario, tu comportamiento puede ser visto como algo agresivo.

Personas compran personas
Resumen

Carlos Rosales



conecta

Estrategias efectivas para que vendas lo que quieras a quien quieras.

A través de experiencias de vida compartidas con su padre Francisco -también vendedor-, Carlos Rosales nos demuestra que en realidad todos somos vendedores, y nos enseña el camino que debemos tomar para volvernos expertos en este arte.

Anécdotas, teorías psicológicas y herramientas componen este entretenido libro de fácil lectura que incluye ejercicios para llevar a la práctica en simultáneo con la lectura.

Entonces, ¿estás listo para ser un vendedor exitoso?

¡Sigue leyendo!

¿Quién debería leer “Personas compran personas”? ¿Y por qué?

“[Personas compran personas](#)” es un best seller que se ha convertido en referencia para todos los involucrados en el ámbito comercial. Incluso, Rosales ha definido que “dignificar la profesión de las ventas” es su misión de vida y también su propósito con esta publicación.

Lo interesante es que sus enseñanzas no son sólo aplicables para los profesionales de esta área. El autor parte de la base de que todos debemos vender constantemente, porque todos somos una marca personal.

Visto desde esa perspectiva, el libro es recomendable para cualquiera que esté interesado en desarrollar su marca y mejorar su desarrollo profesional (ie incluso el personal!).

Acerca de Carlos Rosales



Ca
rl
os
Ro
sa
le
s
es
un
in
ge
ni
er
o

en
co
mp
ut
ac
i
ó
n,
es
pe
ci
al
is
ta
en
ma
rk
et
in
g,
pr
of
es
or
un
iv
er
si
ta
ri
o
y
au
to
r
ve
ne
zo

la
no
.

Es el fundador y director de Consultores Neurosales C.A., organización especializada en formación profesional y consultoría en ventas, marketing, liderazgo y marca personal, entre otras áreas.

También actúa como facilitador internacional certificado. Ha conducido seminarios y conferencias en casi todos los países de Latinoamérica, además de España, Estados Unidos, Alemania y China.

Fue reconocido como uno de los Top Voices de LinkedIn en 2018.

“Personas compran personas Resumen”

Como estructura, el autor propone tres capítulos, cada uno dividido en secciones con sus propias reflexiones, propuestas y ejercicios para que pongas cada aprendizaje en práctica a medida que lees.

A lo largo del libro, la narrativa avanza formulando las dimensiones que componen a un vendedor.

Los tres apartados consisten en diferentes perspectivas del sistema de ventas, utilizando como metáfora los niveles de altura en los que vuela un avión.

- A 50.000 pies: la dimensión del ‘yo’.
- A 20.000 pies: la dimensión del ‘tú’.
- Al ras del suelo: la dimensión del cliente.

¿Y qué sigue? Desarrollar el contenido de cada uno.

A 50.000 pies: la dimensión del 'yo'.

Continuando con la estructura del libro, este primer capítulo está organizado en tres secciones:

1. El orgullo de la profesión de ventas

Es muy probable que tengas una impresión negativa del concepto de ventas. Después de todo, "todos amamos comprar, pero odiamos que nos vendan".

Aunque, como Rosales se encarga de destacar constantemente, todos somos vendedores. Entonces, para rescatar la reputación del área, debemos profesionalizarla. ¿Cómo? Manteniendo una actitud de aprendizaje constante.

1. La psicología positiva

Esta teoría se basa en la idea de que, aunque no tengamos la libertad de escoger los sucesos de nuestra vida, sí podemos elegir qué hacer con ellos.

A su vez, se sostiene en tres pilares, que mencionamos a continuación.

Emociones positivas capaces de motivarnos a la acción, fortalezas personales -Rosales define seis virtudes: sabiduría, valor, amor, justicia, templanza y trascendencia, cada una con sus propias fortalezas- e instituciones positivas, que nos conectan con causas mayores que nosotros.

Por otra parte, esta rama de la psicología establece que existen tres niveles de felicidad.

- La vida placentera, que busca gratificaciones inmediatas y de corta duración.
- La vida comprometida, que se alimenta del conocimiento y

el desarrollo de virtudes.

- La trascendencia, vivir una vida con sentido.

1. Balance vida/trabajo

A pesar de destacar numerosas veces la importancia del esfuerzo y la dedicación hacia el trabajo, el autor también habla sobre lo trascendente que es mantener un equilibrio entre los diferentes aspectos de la vida.

Para ejemplificarlo, recurre a la teoría de “la rueda de la vida”. Ésta nos muestra las áreas a las que debemos prestar atención para conseguir ese balance que nos llevará al éxito.



También se ocupa de dar tips, tanto para el trabajo como para la vida personal. Por ejemplo, fijar [metas](#) diarias alcanzables, tomarse descansos, comunicarse de manera efectiva y mantenerse activo, entre otros consejos útiles.

[Tanto en la vida como en las ventas, el cómo es importante, pero más importante es el por qué.]

A 20.000 pies: la dimensión del 'tú'.

1. Psicología aplicada a las ventas

En este apartado, Rosales introduce varias teorías de

diferentes autores y coaches. Uno de ellos es Abraham Maslow con su "Pirámide de necesidades humanas", que establece jerarquías para nuestras necesidades, conocimiento que podemos llevar a las ventas.

O Anthony Robbins, que plantea que las personas actuamos para evitar el dolor o para buscar el placer. Al reconocer cuál fuerza predomina en tu cliente, podrás tomar la empatía adecuada.

Otro de los citados es David McClelland que, con su "teoría de las necesidades", afirmó que los individuos buscan la satisfacción de tres necesidades dominantes: de logro, de poder y de filiación. La clave es identificar cuál es la más poderosa en tu cliente.

1. El coaching aplicado a las ventas

Aquí, el autor desarrolla el concepto de coaching y las habilidades de influencia, que incluyen agudeza sensorial, indagación, flexibilidad, "rapport" (seguir el ritmo, buscar puntos en común con el otro para facilitar la negociación) y congruencia.

La narrativa define el coaching como el arte de hacer preguntas para acompañar a otras personas en el proceso de desarrollar una nueva mentalidad y así modificar su forma de actuar.

Al mismo tiempo, este concepto puede llevarse a las ventas donde el vendedor, mediante la escucha, detecta las necesidades del cliente y busca satisfacerlas. No se limita a vender, sino que facilita la compra.



Al ras del suelo: la dimensión del cliente.

Hasta este punto, vimos cómo las ventas fueron capaces de introducir otras disciplinas profesionales como coaching, psicología y antropología, por nombrar algunas.

Y las intervenciones de la ciencia no terminan ahí: está comprobado que el acto de comprar, por tratarse de una forma de poder, libera endorfinas, provocando así un sentimiento de placer al adquirir un producto.

Pero, ¿qué es lo que realmente compran las personas? Según Rosales -apoyado por diversos estudios-, primero prestan atención en, justamente, las personas. Luego, en la marca. Y, finalmente, en el producto.

Por lo tanto, el foco ya dejó de estar en el producto para centrarse definitivamente en el cliente. Y es ahí donde deberían enfocarse los esfuerzos del área de ventas.

Según el modelo propuesto por Klaus Amann, el primer paso debe ser construir "rapport". O sea, buscar puntos en común con el cliente que establezcan un ambiente de confianza favorable para cerrar la negociación.

Esto incluye dirigirse al cliente por su nombre, preguntar sus expectativas, mostrar un interés real por sus gustos y hasta ser puntuales y causar una buena primera impresión.

Luego es momento de perfilar necesidades. Es decir, indagar en las necesidades profesionales, personales y psicológicas de tu cliente. Conéctate emocionalmente y sólo después muestra las características de tu solución.

Amann utiliza un acrónimo para resumir los aspectos fundamentales que debes conocer sobre tu cliente: "nutbaser". Lo que se traduce como:

- Necesidad: conocer tanto las profesionales como las personales.
- Único: qué es lo que distingue a tu cliente.
- Tiempos: cuál es su ciclo de ventas, su historia.
- Budget/Presupuesto: cuál es su flujo de caja, conocer sus estados financieros.
- Autoridad: identificar si tu cliente decide la compra, o si simplemente la efectúa.
- Sistemas: conocer sus procesos internos.
- Enemigos: saber cómo tu competencia ejerce su influencia sobre el cliente.
- Relaciones: cómo organiza su estructura. Por ejemplo, tener acceso a su organigrama.

Recuerda: hoy, las empresas no buscan cerrar clientes, buscan ganar fans.

Después de conocer estos aspectos, deberás comunicar tu propuesta de valor, y deberás hacerlo con una presentación

individual y acorde a tu cliente. Luego, entrarás en la fase de negociación, donde lidiarás con el manejo de objeciones para, finalmente, concretar el cierre.

Si inviertes la mayor parte de tu tiempo en construir “rapport”, la etapa de objeciones se reducirá a responder algunas preguntas puntuales.

Una gran técnica de cierre mencionada en el libro es el ‘ABC’: “Always Be Closing”, que consiste en pensar en el cierre desde la planificación de la venta el día anterior, y mantenerlo presente durante todo el proceso de venta.



Notas finales

Es admirable la habilidad de Rosales para plasmar conceptos existenciales en pocas palabras. Aquí, una muestra que aparece casi al principio del libro, pero que también funciona como un gran cierre.

“La [felicidad](#) consiste en dos cosas:

- Primero, descubrir lo que realmente te gustaría hacer, aquello que te gusta tanto que lo harías incluso gratis.
- Segundo, encontrar quién te pagaría por hacerlo.

Si logras unir esas dos cosas, te puedes sentir una persona realizada y feliz”.

En resumen, “Personas que compran personas” plantea un escenario donde todos, como auténticos vendedores, debemos estar dispuestos a aprender de cada experiencia y cada persona que nos encontramos.

Y también nos muestra cómo este camino puede ser interesante, divertido y enriquecedor.

¿Tienes ganas de saber más? Compra el libro, ¡vale mucho la pena!

Lecciones clave de “Personas compran personas”

1. Todos somos vendedores de algo
2. Motivaciones = Resultados
3. ¿Cuándo compramos las personas?

Todos somos vendedores de algo

La venta es una parte fundamental de la experiencia humana, es un rasgo de nuestra condición de “seres sociales”.

Personalidades destacadas de la humanidad como Martin Luther King o Winston Churchill vendieron una idea. Los líderes mundiales llegaron a sus puestos porque supieron cómo vender un camino. E incluso los padres logran educar bien a sus hijos vendiéndoles un proyecto de vida.

Por eso, ¡desahazte de la connotación negativa de la palabra

“ventas” y comienza a vender!

Motivaciones = Resultados

Rosales importa un concepto de la psicología fundamental para las ventas: nuestros resultados se deben a conductas específicas, las cuales son precedidas por motivaciones.

O sea que: motivaciones > conductas > resultados. Y esto funciona como un círculo vicioso.

Si tu incentivo es el adecuado, tendrás los resultados que esperas. Pero si no es así, deberás revisar tu motivación para que incida de manera efectiva en tu conducta y genere así mejores consecuencias.

Por lo tanto, para modificar la conducta de alguien (o la tuya), icambia sus motivaciones!

¿Cuándo compramos las personas?

En general, lo hacemos cuando se reúnen dos aspectos claves. Concretamente, cuando percibimos que:

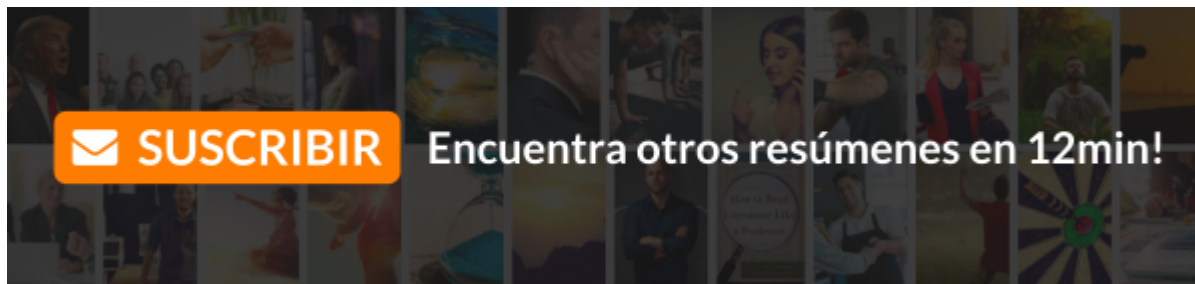
- Recibimos un valor mayor a nuestra inversión.
- Minimizamos el riesgo personal de la decisión de compra que estamos tomando.

Y, para dejarlo aún más claro, el valor se puede definir como dinero, tiempo y seguridad. Mientras que minimizar el riesgo personal implica disminuir problemas laborales y estrés y aumentar la imagen personal y profesional.

Tu propuesta de valor debe explicar de forma clara cómo tu producto ofrecerá estas cualidades a tus clientes.

¿Te gustó este resumen? Queremos invitarte a descargar nuestra aplicación gratuita [12min App](#), donde podrás encontrar más resúmenes y audiolibros increíbles.

Frases de “Personas compran personas”



Nuestro análisis crítico

La diversidad de teorías, ideas y propuestas prácticas que nutren las hojas de este libro hacen que realmente valga la pena. Estos elementos, junto con las vivencias de Carlos Rosales y su padre nos ofrecen una pieza imperdible.

Ya sea en formato físico o digital, ¡hazte con él y da el paso definitivo hacia el éxito!